

Зубкова А.Б., к.е.н., доцент, кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, НТУ «ХПІ», м. Харків, Україна

**БІЗНЕС-МОДЕЛІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ДЛЯ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Останні декілька років поняття «бізнес-модель» досить міцно увійшло до лексикону українського бізнес-середовища. Проте, його сутність та розуміння є неоднозначним та викликає більше питань, ніж надає коректних відповідей. А це призводить до використання поняття «бізнес-модель» в більшому ступені, як модного терміну, ніж як інструменту для управління міжнародним бізнесом. Таке сприйняття потребує уточнення, оскільки не дозволяє компаніям врахувати виклики сучасного бізнес-середовища.

Слід відзначити, що саме визначення поняття «бізнес-модель» є дуже полемічним. Домінує сприйняття бізнес-моделі, як плану дій для досягнення мети. Але в чому тоді її відмінність від стратегії? Найбільшу систематизацію наукових розробок щодо використання бізнес-моделей для управління бізнесом на цей час провів Alex Osterwalder, який є автором всесвітньо відомої бізнес-моделі Canvas. Згідно Alex Osterwalder, бізнес-модель «описує логічне обґрунтування того, яким чином організація створює, доставляє та отримує цінність/вартість».

Світовій науці відомі такі бізнес-моделі: Business Model Canvas (Osterwalder, 2004), Networked Enterprise (Chung, 2004), бізнес-модель фірми (Tikkanen, Lamberg, 2005), пропозиція цінності для споживача (Johnson, Christensen, Kagermann, 2008), багатоцільова ієрархічна бізнес-модель (Lambert, 2012).

Втім, більшість цих моделей набули розробки у минулій декаді, а тому не завжди можуть врахувати виклики сучасного цифрового середовища, необхідні для управління міжнародним бізнесом, зокрема: (1) спільне створення цінності (value co-creation); (2) такий феномен, як «connected consumers»; (3) використання великих даних (big data); (4) прискорення швидкості прийняття рішення про покупку (new consumer decision journey); використання штучного інтелекту (AI) при створенні цінності для споживача.